

V REUNIÓN DE ECONOMÍA MUNDIAL (SEVILLA 2003)

El papel de la comunicación de masas en el proceso de globalización y los efectos sobre la diversidad

Luis Benjamín Romero Landa

Universidad de Sevilla. Departamento Economía Aplicada III

lbromero@us.es, Tfno.: 95 455 69 54

1. Introducción.

La cultura no ha sido objeto del análisis económico, como sí lo ha sido de otras disciplinas como la sociología o la teoría de la comunicación e información. Las razones pueden ser varias desde la desconfianza de los estudiosos de las ramas culturales hacia los economistas, hasta el escaso interés de los propios economistas. Entenderemos por cultura, el conjunto de rasgos espirituales, materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan un grupo social en un momento determinado. Se engloba dentro de este concepto modos de vida, ceremonias, arte, invenciones y tecnología, sistemas de valores, derechos fundamentales concedidos a los individuos, tradiciones, creencias..., y en general todo aquello que forme parte de la vida social y que suponga una relación con los demás miembros de la comunidad.

Con el proceso de la globalización en el que estamos inmersos, la cultura se convierte en una más de las mercancías intercambiables¹. En este caso, se produce la particularidad de que la competencia trasciende las relaciones entre empresas en un mercado cualquiera, y se transforman en una competencia entre culturas. El resultado de estas relaciones mercantiles en materia cultural puede ser el predominio o incluso la imposición de un determinado patrón cultural.

El funcionamiento del mercado tiende a primar la cultura demandada por la mayoría (sea ésta de mayor o menor calidad), en detrimento de las demandas de las minorías, puesto que el precio sería tanto mayor cuanto menor sea el grupo destinatario. Esto implica que aquellos grupos poblacionales con menores posibilidades económicas, no van a ver satisfechas sus necesidades culturales.

¹ En este proceso de intercambio cultural, juegan un papel fundamental los medios de comunicación de masas, convirtiéndose en el instrumento de mercantilización de la cultura.

Se plantea entonces si debe existir alguien que garantice cierta oferta cultural, es decir, cómo garantizar la diversidad cultural. Y en caso de ser así, quién debe ser ese alguien, qué debe garantizarse y cómo debe hacerse. En esta comunicación, no se aspira a resolver estos problemas, pero sí a tratar de exponer algunos elementos relevantes desde una perspectiva económica.

2. Globalización y medios de comunicación de masas.

La relación entre globalización y medios de comunicación de masas es bidireccional. Por un lado, los medios de comunicación contribuyen al proceso globalizador. Por otro lado, la globalización tiende a favorecer la concentración de los medios de comunicación de masas y a crear grupos comunicativos que se internacionalizan.

El funcionamiento económico actual precisa de un comportamiento homogéneo en el contexto mundial, para facilitar un patrón de consumo similar que estimule la producción a gran escala. Después de la mundialización comercial, la monetaria, la financiera, la productiva o la social, aparece la mundialización cultural².

² Un análisis más exhaustivo del proceso de mundialización cultural puede encontrarse en Dehesa (2000), págs. 191-201.

Este proceso de mundialización cultural se enfrenta a los elementos esenciales de algunas culturas. Como explica Daniel Bell,

“la cultura, para una sociedad, un grupo o una persona, es un proceso continuo de sustentación de una identidad mediante la coherencia lograda por un consistente punto estético, una concepción moral del yo y un estilo de vida. La cultura pertenece, por ende, al ámbito de la sensibilidad, de la emoción y de la índole moral y también al de la inteligencia, que trata de poner orden en esos sentimientos” (Dehesa, 2000, pág. 196).

La globalización cultural puede originar un único patrón cultural (con matices según las zonas), dar lugar a fuertes conflictos entre los patrones locales y las visiones generales (como por ejemplo la visión sobre los derechos humanos o el papel de la mujer en la sociedad), o suponer el triunfo del multiculturalismo como anuncia Umberto Eco:

“Aunque se teme que la mundialización imponga el inglés, a lo mejor ocurre lo contrario, se desarrolla el multiculturalismo. El modelo del milenio será San Pablo, que nació en Persia, de una familia judía, que hablaba griego, leía la Torá en hebreo y vivió en Jerusalem, donde hablaba el arameo y cuando se le pedía el pasaporte era romano... El imperio romano no pudo imponer una sola lengua en su territorio” (Dehesa, 2000, pág. 198).

Tampoco hay que olvidar la importancia que tiene la cultura de un grupo a la hora de determinar sus aspiraciones y su escala de valores (necesidades, importancia del ocio y del trabajo...).

En este terreno, los medios de comunicación de masas se convierten en el instrumento en este proceso de globalización cultural. De hecho los medios de comunicación se convierten en el elemento fundamental para determinar qué prácticas culturales van siendo aceptadas y qué prácticas tienden a ser rechazadas, a través de los contenidos o mensajes transmitidos. Igualmente logran determinar qué patrones de consumo triunfan y cuáles se desechan, a través de la publicidad.

Además, la relación entre globalización económica y elementos culturales está adquiriendo unas connotaciones de mayor singularidad. Cada vez con mayor intensidad la competencia entre empresas en un mundo global se está fundamentando en los activos intangibles (innovaciones, capacidades de gestión, diseño, marca, publicidad...). Algunos de los activos intangibles que están jugando un papel relevante están relacionados con la cultura: lengua, costumbres... Las empresas están utilizando estos elementos para acceder a mercados nuevos (como es el caso de las empresas españolas en los mercados hispanos de Estados Unidos).

Se configura así la existencia de unos “oligopolios” culturales o lingüísticos que son defendidos por sus “propietarios”. Los países en su afán de apoyar a sus empresas, tratan de defender y fomentar estos mercados culturales. En el fondo de esta defensa, se encuentran los intereses nacionales, puesto que, al igual que la utilización de la moneda de un país supone para éste unos ciertos beneficios de intermediación, el empleo de la lengua de ese país como idioma de intercambio proporciona unos beneficios equiparables.

Además, como señalábamos anteriormente, la globalización también interfiere en la actividad de los medios de comunicación de masas. El proceso de liberalización de los mercados que acompaña a la globalización también se está produciendo en el sector de la comunicación de masas. El resultado es una mayor competencia y fuertes necesidades financieras, haciendo necesario un incremento del tamaño y del poder de mercado, así como el intento de acceder a mercados de otros países para tratar de explotar nuevas economías de red. De esta forma surgen los grupos comunicativos que tienen presencia no sólo en una rama sino en diferentes ramas del sector.

Entre las consecuencias de este proceso hay que señalar que el gran tamaño que adquieren los grupos, con la reducción del número de oferentes y el consiguiente poder de mercado, se traducen en un cierto dominio del mercado.

Por otra parte, esa influencia de la globalización en los medios de comunicación de masas tiene importantes repercusiones en el terreno de los contenidos, es decir, en el elemento central de su proceso productivo. Los grupos comunicativos tienden a organizar el proceso productivo para elaborar productos que puedan ser emitidos tanto en el mercado nacional como en el internacional. Esto supone un riesgo de pérdida de calidad en la producción de mensajes, ya que estos tienden a sufrir un proceso de estandarización y homogeneización, concentrándose los grupos en los segmentos del mercado mayoritarios y sacrificando los intereses minoritarios.

Además hay que tener en cuenta que los grupos multimedia tratan de adaptar los mensajes a los elementos culturales: lengua, costumbres..., del mercado receptor en un fenómeno que se puede denominar *glocalización* y que reduce los efectos negativos de la globalización. Sin embargo, esta adaptación a los mercados nacionales se convierte en una forma de censura de los contenidos para que sean políticamente correctos en cada zona. En la práctica, podemos decir que la globalización supone la homogeneización de la producción y la posterior segmentación de los mercados según criterios económicos y no según las fronteras o las culturas.

Por tanto, los grupos comunicativos tienden a difundir su patrón cultural en los diferentes mercados en los que participan favoreciendo la globalización, que precisa de un cierto nivel de homogeneización en el consumo. Estamos ante un proceso que se retroalimenta: la comunicación de masas contribuye a la globalización; la globalización favorece la concentración y expansión de los grupos comunicativos; los grupos favorecen la expansión del fenómeno globalizador.

3. Las diferencias mundiales en el sector de la comunicación de masas.

Ante ese fenómeno de globalización del sector de la comunicación de masas, no todas las zonas del mundo están igualmente preparadas, de forma similar a lo que ocurre con otros ámbitos económicos.

En 1997 según la UNESCO³, el mercado mundial de la información y la comunicación (incluyendo medios de comunicación, telecomunicaciones e informática, es decir, el denominado sector TIC) ha supuesto un negocio de 1,225 billones de euros, frente a los 0,910 billones de euros de 1994. Por países, destaca Estados Unidos que supone una cuota del 35% del mercado frente al 30% del conjunto de Europa, el 14% de Japón quedando el 21% para el resto de países (en especial América Latina y Asia). Según las estimaciones de la consultora Booz-Allen & Hamilton para la UNESCO⁴, el mercado cultural mundial supone en la actualidad en torno a 450.000 millones de dólares⁵. Para los países de la OCDE esto supone en torno al 4% del PIB, mientras que en los países en desarrollo oscila entre el 1% y el 3%.

El alto tamaño adquirido por el mercado ha modificado la concepción de este mercado para los países desde una visión que lo vinculaba al desarrollo hacia una visión más comercial. El resultado es una pérdida del carácter de servicio público de la actividad de comunicación de masas, que se refleja en las funciones sociales que se asignan a este tipo de actividades, y con ello en la calidad en la elaboración de los contenidos. La existencia de los grupos multimedia como hemos explicado anteriormente, contribuye en la práctica a una situación de mercado concentrado.

Se puede comprobar que los grupos más importantes pertenecen al mundo desarrollado: American OnLine-Time Warner, Vivendi Universal, Viacom, Disney, Bertelsmann, Sony, News Corporation... Sin embargo, existen algunos grupos

³ Konert, Bertram, "Europa Occidental y América del Norte" en Tawfik (2000), pág. 281.

⁴ www.unesco.org/culture/industries/trade/index.shtml (consultado en febrero de 2003).

⁵ Según se recoge en Konert, Bertram, "Europa Occidental y América del Norte" en Tawfik (2000), pág. 283, el mercado multimedia (que incluye desde los contenidos audiovisuales a programas de ordenador) facturó en 1996, 897.000 millones de euros frente a los 743.000 millones de 1993.

Por otra parte, según se señala en Artigas de Quadras, Lluís, "La diversidad cultural en el cine nacional" en Arizpe (2001), pág. 89, la mitad de la facturación de las actividades sometidas a derecho de autor, corresponde a los productos audiovisuales.

latinoamericanos (como O Globo de Brasil), asiáticos (como Star TV) o árabes (como Middle East Broadcasting Centre).

Las Tablas 1 y 2 nos permiten comprobar sintéticamente las diferencias entre el mundo desarrollado y el subdesarrollado. Mientras que el número de diarios y la difusión de los mismos es mayor en el mundo menos desarrollado (aunque el consumo de papel es mayor en el mundo desarrollado, indicando que los diarios presentan una mayor paginación), los países más desarrollados presentan una mayor difusión de los medios tecnológicamente más avanzados: radio, televisión y sobre todo Internet.

La Tabla 2 nos muestra que sobre todo Europa es la zona del mundo con mayor número de títulos de libros publicados, casi triplicando a América del Norte. Destaca el escaso protagonismo del mundo menos desarrollado, muy vinculado a las tasas de analfabetismo que se pueden comprobar en la Tabla 1. En cuanto a la evolución de la tirada de los diarios y la asistencia al cine, se observa un comportamiento muy similar entre los países industrializados y los menos desarrollados. Sin embargo, las tasas de crecimiento de receptores de radio y televisión son mucho mayores en los países menos desarrollados, indicando que se están acortando las distancias.

TABLA 1: PRINCIPALES INDICADORES MUNDIALES (I)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Población, 1996 (millones)	5.787,4	604,9	260,4	1.337	1.805,7	3.516,6	484,3	343,5	1.228,7	4.538,7
PIB per cápita, 1995 (dólares)	4.880	518	2.162	426	1.323	617	1.533	2.013	18.158	1.141
Adultos analfabetos, 1995 (porcentaje)	22,6	43,2	43,4	59,8	n.d.	16,0	13,4	n.d.	1,3	29,6
Diarios, 1994 (número)	8.896	157	136	2.790	404	3.650	1.199	n.d.	4.088	4.808
Circulación prensa, 1994 (por cada 1.000 habitantes)	96	10	44	27	n.d.	56	44	n.d.	44	286
Consumo de papel de prensa, 1996 (kilogramo/habitante)	20,9	1,6	2,9	1,9	7,5	6,8	10,7	6,7	78,2	5,2
Receptores de radio, 1996 (por cada 1.000 habitantes)	364	166	264	88	215	156	384	412	1.005	185
Receptores de televisión, 1996 (por cada 1.000 habitantes)	228	35	138	55	248	150	223	317	524	145
Servidores de Internet, 1996 (millares)	16.253	104	9	4	135	77	164	246	15.818	435
Usuarios de Internet, 1996 (por cada 1.000 habitantes)	4,8	n.d.	0,2	n.d.	0,5	0,6	1,3	2,6	17,9	0,5
Población on line, 1996 (millones)	158	1,1 ¹	0,8 ²	n.d.	n.d.	26,6	4,6	n.d.	125,1	n.d.

A: Mundo.

D: Asia Meridional.

G: América Latina y Caribe.

J: Países en vías de desarrollo.

B: África subsahariana.

E: Asia Oriental.

H: Europa Oriental y CEI.

C: Estados Árabes.

F: Asia Sudoriental y Pacífico.

I: Países industrializados.

Notas: ¹ Incluye los países árabes de África.

² Se refiere a Oriente medio.

n.d. significa no disponible.

Fuente: “Anexo Estadístico” en Tawfik (2000), págs. 301-302.

TABLA 2: PRINCIPALES INDICADORES MUNDIALES (II)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
Títulos de libros publicados, 1991-1994 (por cada 100.000 habitantes)	18	n.d.	4	3	13	8	13	26	70	54	7
Tirada diaria por cada 1.000 habitantes de diarios, 1980-1998 (tasa de variación anual) (1)	0,1	-0,9	0,5	n.d.	0,5	2,1	-0,9	-1,6	-1,3	-1,4	0,7
Consumo de papel en prensa en kilogramos por habitante, 1980-1994 (tasa de variación anual)	4,3	n.d.	1,3	n.d.	10,6	6,2	0,5	2,3	4,7	3,1	7,4
Receptores de radio por 1.000 por habitante, 1980-1995 (tasa de variación anual)	1,7	6,0	3,8	6,0	8,4	2,9	3,5	0,5	0,8	1,0	6,5
Receptores de televisión por 1.000 por habitante, 1980-1995 (tasa de variación anual)	4,4	12,5	7,0	24,4	21,9	10,0	6,7	1,5	1,3	1,7	24,5
Asistencia anual a cine, 1994-1998 (por persona) (1)	1,4	n.d.	n.d.	2,4	0,2	1,2	0,9	5,2	1,3	2,3	1,1
Largometrajes producidos, 1994-1998 (número) (1)	3.580	n.d.	n.d.	985	466	305	n.d.	721	946	1.619	n.d.
Largometrajes importados, 1994-1998 (número) (1)	17.115	n.d.	1.834	795	876	1.515	2.549	1.592	6.084	8.391	8.724
Salas de cine, 1998 (por millón de habitantes) (1)	35	n.d.	n.d.	n.d.	48	14	n.d.	123	39	59	n.d.
Ventas al por menor de música, 1996 (dólares por habitante)	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	5,3	7,6	6,0	45,9	21,3	32,2	n.d.

A: Mundo.

D: Asia Central y Meridional.

G: América Latina y Caribe.

J: Países industrializados.

B: África subsahariana.

E: Asia Oriental.

H: América del Norte.

K: Países en vías de desarrollo.

C: Países Árabes.

F: Asia Sudoriental y Oceanía.

I: Europa.

Notas: n.d. significa no disponible.

Fuente: Arizpe (2000), págs. 360, 368, 372, 416 y 420, y elaboración propia a partir de Arizpe (2001), págs. 295, 307 y 311 para los señalados como (1).

En cuanto a la producción de cine, podemos ver que es mayor en los países menos desarrollados, aunque luego no encuentran canales de distribución y acaban siendo más vistas las películas de Estados Unidos. Se observa que la zona del mundo de mayor producción es Asia Central y Meridional, ya que allí se encuentra India que es el primer productor mundial. Sorprendentemente América del Norte se sitúa en cuarta posición, superada por la ya mencionada Asia Central y Meridional, Asia Oriental (que incluye a China y Japón) y Europa. En cuanto a los largometrajes importados vemos que representan un porcentaje muy similar sobre los consumidos en los países industrializados y en vías de desarrollo, en Europa y en América del Norte, destacando que son más consumidos los extranjeros que los de la zona para cualquier región considerada. Destaca el gran número de importaciones de Europa y también de los Países Árabes.

4. El comercio mundial en el sector de la comunicación de masas.

En términos generales, la UNESCO⁶ estima que el crecimiento del comercio relativo a bienes y servicios culturales se ha multiplicado por cuatro entre 1980 y 1998 con una tasa de crecimiento media anual del 8,11%. Según los datos sobre el comercio mundial de la OMC⁷, para ese periodo la tasa de crecimiento media anual del comercio total fue del 5,6% (siendo del 7,7% en el caso de las manufacturas), mientras que el incremento del PIB se produjo a una tasa media anual del 2,7%. Esto significa que el comercio cultural creció a un ritmo más elevado que el conjunto del comercio, con tasas un 50% mayores y que triplicaban a las del crecimiento del PIB (lo que debe haber permitido incrementar el porcentaje que representa el comercio mundial de bienes y servicios culturales respecto al PIB mundial en 2,5 veces).

Además, la UNESCO espera un crecimiento exponencial en la medida que se necesiten contenidos para la sociedad de la información y del conocimiento, considerando que ese crecimiento del comercio acentuará en un futuro el carácter oligopolístico de estos mercados. Se desconoce cuáles pueden ser los efectos económicos, culturales y sociales que se deriven, pero sí conocemos la importancia que están adquiriendo los contenidos en un funcionamiento económico cada vez más orientado hacia la sociedad del conocimiento, por lo

⁶ www.unesco.org/culture/industries/trade/index.shtml (consultado en octubre de 2001) que cita el trabajo UNESCO, *Study on International Flows of Cultural Goods, 1980-1998*, Paris, UNESCO, 2000.

⁷ www.omc.org (consultado en febrero de 2003).

que en la medida que dichos contenidos sean suministrados desde algunas zonas del mundo, se estará produciendo una asimetría que agravará los problemas de desequilibrio ya existentes entre los países desarrollados y los que no lo están. Esta expansión del comercio es consecuencia del incremento de la demanda, motivado a su vez en el cambio de patrón de consumo, en el mayor tiempo libre y en el mayor nivel de renta (no solo por incrementos de renta sino también por un *efecto liberación de renta* con la reducción de precios de los productos industriales); este aumento de la demanda a su vez contribuye al desarrollo de la sociedad de la información⁸.

El volumen de comercio cultural, incluyendo las actividades literarias, de prensa, musicales, artes visuales (escultura, pintura...) cine y fotografía, radio y televisión, y actividades deportivas, ha pasado de los 95.340 millones de dólares en 1980 a los 387.927 en 1998, siguiendo una tendencia de moderado crecimiento entre 1980 y 1984, para continuar una fase de fuerte incremento entre 1984 y 1994, y una nueva fase de crecimiento moderado a partir de entonces. Prácticamente todo el comercio cultural ha sido desarrollado por los países desarrollados en el periodo 1980-1984 y sólo a partir de ese año, los países en desarrollo han incrementado su importancia hasta los 100.000 millones de dólares en 1994, para experimentar una recesión que ha dejado su participación en el comercio mundial en torno a los 75.000 millones en 1998.

Además, hemos de tener en cuenta que el comercio cultural mundial se ha concentrado en un grupo reducido de países, puesto que en 1990 Japón, Estados Unidos, Alemania y Reino Unido representaban algo más del 55,4% del total de exportaciones; asimismo Estados Unidos, Alemania, Reino Unido y Francia concentraban el 47% del total de importaciones. Aunque a lo largo de los noventa se ha producido una diversificación, no se han producido cambios significativos salvo la aparición de China en 1998 como tercer exportador, que añadida a los cuatro ya existentes han pasado a suponer el 53% de las exportaciones culturales y el 57% de las importaciones⁹.

⁸ Así en 1995 y para Francia, el gasto medio por hogar en este tipo de consumos ha alcanzado el 3,5% del presupuesto familiar.

⁹ Son reveladores los datos de Estados Unidos puesto que en 1994 sus exportaciones supusieron 16.120 millones de dólares, mientras que las importaciones ascendieron a 136 millones. De hecho, este comercio ocupa el segundo puesto en sus exportaciones tan sólo por detrás de la aeronáutica e incluso por delante de un producto de tan tradicional comercio como los automóviles (e incluso en 1996, fueron el epígrafe de mayor volumen de exportaciones).

Si tomamos el mercado del cine, observamos que Estados Unidos aún no siendo el mayor productor (India produce siete veces más películas), sí logra la mejor distribución, y así encontramos que si en 1980 el 30% de los ingresos de la industria cinematográfica se obtenía fuera del país, en la actualidad esa cifra asciende al 50%, ya que el 85% de las películas vistas hoy en el mundo tiene su origen en Hollywood. La media mundial de importación de películas es del 79% del total consumido, siendo en Estados Unidos del 22% y en la India del 14%.

La ventaja de Estados Unidos procede de su amplio mercado interno que le permite por sí mismo amortizar los costes, por las economías de red que logra. Además, sus empresas han logrado una mayor capacidad de adaptación a los cambios de la demanda y son capaces de ofrecer heterogeneidad cultural (puesto que dentro de Estados Unidos también conviven diferentes culturas: rural/urbana, del sur/del norte, de la costa este/de la costa oeste, industrial/turística, negra/hispana/*wasp*...) junto a homogeneidad lingüística, con la ventaja de que esa lengua es la primera o la segunda en los países más desarrollados. Además, han conseguido educar a su audiencia en esa lengua, de forma que el público no acepta de buen grado ni los subtítulos, ni los doblajes, ni las versiones distintas a las inglesas¹⁰, logrando con ello una barrera de entrada frente a sus posibles competidores, que refuerzan su dominio interno del mercado. Esto se traduce en un déficit en materia cultural para el resto del mundo. Por ejemplo, Europa presenta un déficit en el comercio audiovisual que ha pasado desde los 3.500 millones de dólares en 1993 a 6.000 millones en 1998.

El resultado implica dos posiciones diferentes a la hora de afrontar el comercio cultural: mientras que Estados Unidos (apoyado por Japón) es favorable a su liberalización y su consideración como cualquier otra mercancía, la Unión Europea considera que esto puede acabar provocando la pérdida de identidad cultural por la “invasión” de la producción de Estados Unidos.

Esto se tradujo en la negociación de la Ronda Uruguay del Acuerdo General de Aranceles y Comercio (GATT) de 1986-1994, que culminó con la Declaración de Marrakech que creaba la Organización Mundial de Comercio (OMC). Para el comercio cultural, este acuerdo ha supuesto dos innovaciones: la regulación del comercio de servicios (en el que se

¹⁰ Ante una historia de éxito, prefieren comprar la idea y elaborar un producto desde su perspectiva.

inserta el comercio cultural, salvo en los casos de aquellos productos que se materializan en un soporte físico) en el Acuerdo General de Comercio de Servicios (GATS) y la regulación de los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC) tanto en el caso de bienes como de servicios, ya que el Acuerdo sobre Inversiones en el Comercio ha tenido una menor influencia hasta la fecha.

5. El comercio cultural, la diversidad cultural y el subdesarrollo.

A finales de los años cincuenta y principios de los sesenta algunos autores estadounidenses (como Lerner y Rogers) desarrollaron la teoría de la modernización, considerando que la respuesta al problema del subdesarrollo, pasaba por introducir visiones occidentales del mundo y actitudes favorables a la innovación. Desde esta visión, el problema del subdesarrollo se originaba en una visión arcaica del mundo que debía ser sustituida por la modernidad. Evidentemente, esta visión del subdesarrollo está hoy mucho más que superada, pero sí es importante tener en cuenta que justificaba la colonización cultural de los países pobres por parte de los países desarrollados con el objetivo de lograr su desarrollo.

La teoría de la modernización fue contestada por un cuerpo doctrinal denominado la teoría de la dependencia de la CEPAL, que denunciaba el origen del subdesarrollo en la colonización y la subsiguiente dependencia de las antiguas colonias, y que se unió a la corriente de la comunicación de la Escuela de Frankfurt que, con una orientación marxista, intentaba recuperar el valor de los contenidos frente a la orientación de rentabilidad económica imperante. Autores como Mattelart o Schiller denunciaron que tras la teoría de la modernización se encontraba todo un intento del Gobierno de Estados Unidos por imponer una hegemonía cultural, dando lugar al denominado “imperialismo cultural”.

A lo largo de los años, los países subdesarrollados han ido exigiendo un reequilibrio en el flujo de circulación de mensajes entre el Norte y el Sur. Esto llevó a la reclamación ante la ONU y la UNESCO de un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC) en los años sesenta como complemento del Nuevo Orden Económico Internacional. Sin embargo, esta propuesta se enfrentó al rechazo total de Estados Unidos y el Reino Unido (que incluso abandonaron la UNESCO en 1985), así como de organizaciones de profesionales que lo consideraban un ataque a la libertad de prensa.

En la práctica había que resolver un conflicto entre dos derechos aceptados universalmente. Por un lado, el artículo 19 de la Declaración de los Derechos Humanos reconoce el derecho a la libertad de expresión y de comunicación. Por tanto, el funcionamiento del mercado de la comunicación en el nivel mundial no debe impedir que exista una comunicación desde el Sur hacia el Sur y hacia el Norte, ni tampoco del Norte hacia el Sur. Al mismo tiempo, un alto número de países ha aceptado el libre comercio, por lo que impedir un determinado flujo de comunicación (desde el Norte hacia el Sur) no sólo contraviene la libertad de prensa, sino también la libertad de comercio.

En 1980, se publicó el informe encargado por la UNESCO y dirigido por Sean MacBride Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo. Este informe adoptaba una posición intermedia reconociendo el desequilibrio entre el Norte y el Sur en materia de comunicación, pero también la necesidad de garantizar la libertad de empresa. El avance más importante fue la creación del Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación (PIDC) para fomentar la comunicación en los países en vías de desarrollo y corregir los desequilibrios¹¹.

Como señala Díaz Nosty¹², en los años ochenta volvió a reaparecer la teoría de la modernización o del difusionismo, ya que algunos autores empezaron a propugnar que las tecnologías y la sociedad de la información permitirían la eliminación del subdesarrollo, al instaurar patrones de comportamiento más adecuados a la globalización y eliminar los elementos arcaicos de las culturas de esos países menos desarrollados.

¹¹ Los objetivos del PIDC son determinar las necesidades de información y comunicación, fomentar las infraestructuras para el sector, analizar las necesidades y recursos técnicos y financieros, crear instituciones regionales de comunicación viables, y asesorar a los países en desarrollo en materia de información y comunicación. Para lograrlos el Programa ha movilizado desde su creación hasta la fecha aproximadamente 41 millones de dólares en contribuciones voluntarias a su presupuesto y casi 45 millones de fondos fiduciarios para financiar proyectos.

Entre sus resultados cabe señalar el fomento del pluralismo y la independencia a través de redes de radio comunitarias, los periódicos para mujeres y comunidades rurales; la formación de periodistas de todo tipo de medios y la informatización de redacciones de agencias de noticias, canales de televisión, emisoras de radio y periódicos (a través de becas que han permitido reciclar a 1.500 profesionales de la comunicación); la financiación de redes de denuncia de las violaciones de la libertad de prensa; la difusión del dominio público con bases de datos y bibliotecas; y la elaboración de un Informe anual sobre la comunicación en el mundo cuya idea se aprobó en 1983, pero que no pudo elaborarse hasta 1990.

¹² Díaz Nosty, B. Informe de la comunicación 2002. Los medios y la modernización en Andalucía, Barcelona, Ediciones Zeta, 2002, pág. 22.

La desaparición de los regímenes comunistas, los cambios democráticos en los países del Sur y la aparición de los medios de comunicación que eluden la censura (como la radio y la televisión por satélite o Internet) han cambiado las demandas con relación a un NOMIC. Sin embargo, sigue manteniéndose un flujo comunicativo desde el Norte hacia el Sur, aunque algunos países como Brasil o India están convirtiéndose en emisores tanto hacia otros países del Sur como hacia el Norte.

En realidad, la problemática actual diferencia entre bs países de gran población y con ello de un mercado interno suficientemente maduro para autofinanciar sus mensajes y poder luego acceder a mercados exteriores, y los países pequeños con un mercado pequeño que no permite lograr rentabilidad y que recurren a la importación con la consiguiente absorción de patrones culturales. Incluso cabe decir que más que países, hay que hablar de zonas o regiones (en sentido amplio) con culturas y lenguas comunes (el mundo hispano, por ejemplo), a la hora de establecer esta diferenciación.

En este punto hay que diferenciar tres conceptos interrelacionados entre sí: capacidad de producción, capacidad de consumo y necesidad de emisión. Por un lado existe una capacidad de producción, entendida como el conjunto de productos comunicativos que se pueden elaborar. Por otro lado, tenemos la capacidad de consumo que viene determinada por la capacidad de gasto conjunta de los receptores de forma directa y de forma indirecta, a través de los anunciantes (que luego repercutirán sobre los consumidores) y que está relacionada con variables como el tamaño de la población, la Renta Nacional, la tasa de escolaridad, la tasa de analfabetismo, la tasa de urbanización, la densidad de población y el grado de diferenciación horizontal del producto (medido como el porcentaje que representa la inversión en *marketing* y publicidad sobre el valor añadido).

Tanto la población como la Renta Nacional serían un indicador del volumen de ingresos que podría captar el sector productivo. La tasa de escolaridad y de analfabetismo nos indicarían la capacidad cultural de consumo y la necesidad que debe ser cubierta. Además, de ser una medida de los ahorros en los costes de distribución, la urbanización y la densidad serían una medida del grado de concentración de la actividad económica y por tanto de los niveles de especialización que ha logrado la población, sirviendo de referencia de los incrementos de renta que se está produciendo y los cambios en la tipología de consumo hacia productos de mayor elasticidad-renta. En la medida que una población tiene una mayor

especialización, debe lograr una mayor productividad y mayores niveles salariales, siendo probable que esté en un proceso de transición desde una sociedad en la que el consumo prioritario es la alimentación a una sociedad de ocio, siguiendo la Ley de Colin Clark. Al mismo tiempo, desde el lado de la producción se estará tendiendo a una diferenciación del producto, utilizando la inversión publicitaria que deriva en una financiación de los medios de comunicación de masas que difunden el patrón cultural, lo que quedará reflejado en el grado de diferenciación horizontal del producto.

Entre estos dos elementos, capacidad de producción y de consumo, existe una relación que es igual a la que se puede establecer en otro mercado: cuanto mayor es la demanda, mayor tiende a ser la producción potencial, teniendo en cuenta que esta mayor demanda puede derivarse de una capacidad de gasto directa de los ciudadanos (renta que destinan a los productos culturales) o indirecta a través del gasto que realizan en productos de consumo que tratarán de realizar publicidad para diferenciarse y captar consumidores. En la medida que la producción cultural de un patrón/país no sea competitiva, existirá una tendencia a la importación de productos procedentes de otro patrón/país.

Pero hay que tener en cuenta la necesidad de emisión que no está directamente relacionada con la capacidad de consumo. En un mercado de pequeña capacidad, los pocos consumidores precisan de la misma cantidad de mensajes que si el mercado fuese mayor. Así con independencia de los receptores de televisión, de radio, de cine, de prensa..., los costes de producción de un programa de televisión o de radio, de una película, de un periódico..., serán los mismos. Esto es consecuencia de la imposibilidad de aprovechar las economías de red, es decir los ahorros que se producen por repartir los costes de producción entre más consumidores, lo que permite una producción a menor coste por unidad de producto. Si se opta por una menor inversión en el producto, los resultados serán una menor calidad creativa y técnica. En resumen, esta producción es de menor competitividad que la de aquellos países que cuenten con un mercado amplio.

En estas condiciones de menor capacidad global de consumo y con ello de dificultad para financiar una producción competitiva, existen unas condiciones favorables para que sean las importaciones las que abastezcan el mercado en condiciones de calidad-precio mejores por proceder de mercados de origen de mayor capacidad de gasto. Ejemplo paradigmático de esta

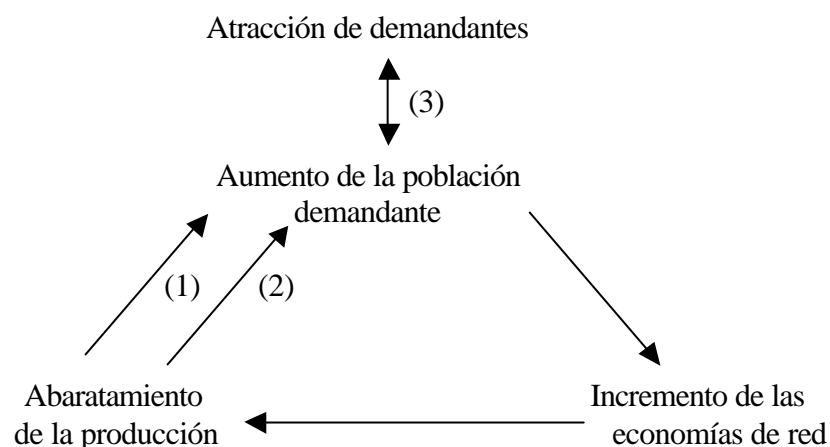
situación es África que es un gran importador de programas de televisión y cine de Estados Unidos, aunque es de las zonas del mundo con menor capacidad de consumo.

Si tenemos en cuenta que la implantación de un patrón cultural depende del consumo reiterado de productos elaborados bajo ese patrón, en la Figura 3.1, se describe el proceso de fortalecimiento de un patrón cultural en un mecanismo de círculo virtuoso. A medida que aumenta la población consumidora de los productos culturales asociados a un patrón, se generan mayores economías de red. Esto da lugar a dos opciones estratégicas para las empresas productoras que son compatibles entre sí:

- Reducir el precio, captando nuevos demandantes, o
- incrementar la inversión publicitaria atrayendo nuevo público.

Al mismo tiempo, ha de tenerse en cuenta el efecto “sumarse a la mayoría” que supone la atracción de consumidores en la medida que un determinado producto o patrón está siendo consumido por un gran público.

FIGURA 3.1: MECANISMO DE FORTALECIMIENTO DE UN PATRÓN CULTURAL



- Notas: (1) Reducción del precio de venta.
(2) Incremento de la inversión en publicidad.
(3) Efecto “sumarse a la mayoría”.

Fuente: elaboración propia.

Cuando la población consumidora de los productos de un patrón disminuye, las economías de red también lo hacen, provocando un encarecimiento de la producción y una expulsión de demanda por el incremento de los precios, al tiempo que se hace inviable la atracción de demandantes por la vía publicitaria. Por otro lado, el efecto “sumarse a la mayoría” juega en sentido inverso, provocando que otros demandantes abandonen dichos consumos y con ello el patrón cultural. El resultado sería un círculo vicioso que acaba transformando el patrón cultural en minoritario hasta provocar su desaparición.

A los países/culturas que se ven inmersos/as en esta situación, se les puede aplicar la teoría de la “espiral de silencio” defendida por la socióloga alemana Elisabeth Noelle-Neumann¹³. Los consumidores de otros países no tienen conocimiento de la existencia de los patrones culturales menos competitivos e internacionalizados, reduciendo su demanda a contenidos anecdóticos o con el carácter de documento antropológico. A partir de aquí entran en juego dos condicionantes que se refuerzan mutuamente. Por un lado, la debilidad de consumo impide que se desarrolle un sector productivo fuerte por lo que los contenidos importados van asentándose en el mercado y van produciendo la sustitución del patrón cultural. Por otro lado, la menor competitividad de la producción impide su presencia en el comercio internacional, originando un desconocimiento en los consumidores del resto del mundo, una ausencia de demanda externa no existiendo el estímulo a la importación.

En la medida que el patrón cultural propio no es competitivo, la población tiende a consumir productos procedentes del exterior lo que va dando lugar a un proceso de sustitución de la identidad propia por la externa. Incluso aunque dos patrones culturales fuesen igualmente competitivos, el patrón que esté respaldado por mayor número de receptores tendrá más facilidad para mantenerse en el mercado. Es decir, los países de mercado más sólido tienen más facilidad para exportar su patrón cultural al resto del mundo.

A partir de este planteamiento, hemos de considerar el efecto de la globalización y las señaladas negociaciones sobre comercio internacional en el seno de la OMC. La UNESCO y algunos países han utilizado el instrumento de la “excepción cultural” para contrarrestar los efectos sobre la diversidad cultural que tendría la liberalización del comercio de productos comunicativos, con el objetivo de preservar un patrón cultural propio.

¹³ Díaz Nosty, op. cit., pág. 34.

La “excepción cultural” supone la no aplicación de la cláusula de nación más favorecida y el tratamiento nacional de las producciones procedentes de otros países. Su máximo representante es la Unión Europea y en especial Francia. Sin embargo, estas medidas proteccionistas son muy discutidas, porque por un lado no garantizan la efectividad, ya que implican un incentivo a la producción pero no significan que los espectadores consuman los productos nacionales en detrimento de los extranjeros. Además, existe el riesgo de que las empresas interioricen estas ayudas y no elaboren productos competitivos siendo necesarias nuevas medidas en el futuro. Por otro lado, hay que señalar que el encarecimiento de la producción comunicativa impide la recuperación de la inversión con el recurso al mercado nacional, por lo que se hace necesario acudir al mercado internacional y por ello a la liberalización de los mercados. Por último, las empresas establecen mecanismos que acaban eludiendo la norma como el recurso a coproducciones, a trabajadores del país o residenciar la producción en el interior del país para acogerse a subvenciones.

Estados Unidos se opone a estas prácticas proteccionistas por los efectos comerciales que esta protección tiene (por encima de las consideraciones culturales) y del riesgo de establecer un precedente que sea trasladable a otros países o a otros sectores. Además, las empresas de Estados Unidos consideran que se les están trasladando los costes que tiene un país para alcanzar sus objetivos en materia cultural, por lo que proponen que los Estados asuman directamente este coste financiero y no impidan la libre competencia en el sector.

Existen posiciones intermedias como la de Renato Ruggiero, Director General de la OMC en 1997: “*manejar un mundo de economías, pueblos y civilizaciones convergentes, preservando la identidad y la cultura propias de cada uno, es el gran reto y la gran promesa de nuestra época*” ¹⁴. Por tanto, como señala Bernier¹⁵, en la práctica existen dos posiciones respecto al comercio internacional de los productos culturales. Por un lado, encontramos a los que consideran que se trata de productos para el entretenimiento que pueden ser tratados como cualquier otro bien o servicio. Por otro lado, tenemos a los que consideran que son activos que transmiten valores, ideas y significados, es decir, elementos que conforman la identidad cultural y por tanto deben excluirse de los acuerdos comerciales.

¹⁴ Arizpe (2001), pág. 70.

¹⁵ Arizpe (2001), pág. 70.

Por otra parte, hay que señalar que como medida proteccionista que es, la “excepción cultural” sólo supone establecer un obstáculo al comercio, pero no resuelve el problema de fondo: la debilidad competitiva del patrón cultural que se trata de defender en el sentido de no contar con empresas comunicativas capaces de difundirlo¹⁶. De hecho, si los productos fuesen competitivos en términos de calidad y precio, no sería necesario defenderlos ni fomentarlos porque habría mercado y existiría una rentabilidad económica. Por tanto, la conclusión podría ser que no tiene sentido aplicar la “excepción cultural” en la medida que no se logran los objetivos de fomentar los patrones culturales propios y hacerlos competitivos con el patrón dominante de Estados Unidos.

Pero hay que tener en cuenta que la situación de mercado es de concentración y no originada en una ventaja competitiva por innovación tecnológica o por creatividad, sino por la presencia de grupos empresariales de Estados Unidos que controlan la distribución, utilizando prácticas comerciales (como la “venta en bloque” y la “agrupación de derechos”) que violan los principios de la libre competencia.

Podría acusarse a las empresas de Estados Unidos de abuso de posición dominante, puesto que a partir de su dominio en su mercado nacional, pueden introducirse en nuevos mercados con precios por debajo de coste para eliminar la competencia, discriminando precios al vender un mismo producto a diferente precio según el mercado de destino, los consumidores potenciales y la competencia, o imponiendo condiciones a los distribuidores del tipo de impedir el acceso al catálogo propio si se distribuyen en igualdad de condiciones con las producciones nacionales.

Finalmente en el mercado interior de Estados Unidos también se han utilizado prácticas proteccionistas aunque más sutiles. Los grupos comunicativos han conseguido educar a su audiencia en el inglés, de forma que el público no acepta de buen grado ni los subtítulos, ni los doblajes, ni las versiones distintas a las inglesas, logrando con ello una

¹⁶ Cuando se habla de una práctica proteccionista nunca debe olvidarse que en el pasado este tipo de prácticas ha conducido a guerras. Aunque no parece probable que se desencadene una guerra por las industrias culturales (aunque sí es viable una guerra comercial), también ha de tenerse en cuenta que la razón por la que se trata de proteger esta industria es la preservación de la identidad cultural, que es un argumento utilizado por los nacionalismos y los fascismos y que en su defensa se han producido numerosos conflictos bélicos, así como prácticas como la “limpieza” étnica.

barrera de entrada frente a sus posibles competidores, que refuerzan su dominio interno del mercado¹⁷.

Por tanto, dado que los grupos comunicativos estadounidenses en el acceso a los mercados de otros países, recurren a comportamientos propios de un monopolista o de un alto poder de monopolio, se puede actuar con medidas de política defensiva como la “excepción cultural”. Por ello, cualquier negociación internacional en el ámbito comercial sobre esta práctica, debe vincularse a la corrección de esas prácticas monopolísticas de los grupos de Estados Unidos y el establecimiento de límites a las cuotas del mercado de la distribución que un solo operador puede controlar. La “excepción cultural” debe desaparecer en la medida que Estados Unidos asegure condiciones de competencia iguales y leales para todos los grupos comunicativos.

No obstante, como medida de salvaguarda habría que mantener la “excepción cultural” en defensa de las minorías y sus prácticas culturales que no cuentan con mercado, dado que el riesgo de reducción de la diversidad cultural es real y no parece aceptable. En esta línea, la UNESCO a través del Informe sobre la Comisión Mundial sobre Cultura y Desarrollo Nuestra Diversidad Creativa de 1995 y la Conferencia Intergubernamental sobre Políticas Culturales para el Desarrollo en Estocolmo en 1998, trata de defender la diversidad cultural para evitar que se llegue a una homogeneización cultural en un patrón neutro por la “invasión” de productos procedentes de las culturas dominantes.

Además, el criterio que produciría la “selección cultural” no sería una cuestión de valores sino de predominancia económica, sobre todo si tenemos en cuenta que el segundo bloque económico más importante en el ámbito mundial, la Unión Europea, detecta riesgos de perder identidad cultural, indicando lo que puede ocurrir para los países subdesarrollados con menos capacidad económica de defender su cultura. Por ello, la UNESCO defiende la excepción cultural como una herramienta para promocionar la diversidad cultural:

“Por consiguiente, las asociaciones profesionales deberían defender el papel vital de sus gobiernos para proteger el pluralismo artístico, fomentando la

¹⁷ Paradójicamente Estados Unidos se muestra abiertamente crítico con Japón donde se da una situación parecida con respecto a automóviles, electrónica..., exigiendo la apertura de los mercados japoneses e imponiendo restricciones proteccionistas para equilibrar su déficit comercial con ese país.

cinematografía nacional y el comercio exterior. Definitivamente los bienes culturales no son una simple mercancía. Los gobiernos deberán asumir la responsabilidad de proteger y fomentar gracias a la legislación y la financiación pública un sector audiovisual sano y, cuando sea posible, una industria cinematográfica específica.

Como consecuencia de la evolución internacional de las políticas comerciales, varias asociaciones de productores de películas están colaborando estrechamente para formular propuestas comunes con objeto de que se reconozca el papel cultural y artístico específico de los bienes audiovisuales”¹⁸.

En la Conferencia Intergubernamental sobre Políticas Culturales para el Desarrollo de Estocolmo en 1998, ha establecido como objetivos políticos del Plan de Acción sobre Políticas Culturales para el Desarrollo¹⁹:

- a) Lograr que la política cultural sea uno de los componentes clave de la estrategia de desarrollo.
- b) Promover la creatividad y la participación en la vida cultural.
- c) Reforzar las políticas para salvaguardar e incrementar el patrimonio cultural, tangible e intangible, móvil o inmóvil, y para promover las industrias culturales.
- d) Promover la diversidad cultural y lingüística en y para la sociedad de la información.
- e) Incrementar los recursos humanos y financieros disponibles para el desarrollo cultural.

Posteriormente, se ha puesto en marcha la denominada Alianza Global por la Diversidad Cultural²⁰ para el periodo 2002-2007, que se enmarca en la *Estrategia a Medio Plazo 2002-2007. Contribuyendo a la paz y al desarrollo humano en una era de globalización a través de la educación, las ciencias, la cultura y la comunicación*²¹ aprobada en la 31ª Sesión de la Conferencia General de la UNESCO celebrada en París en 2001. Los objetivos de la Alianza Global son:

¹⁸ www.unesco.org/culture/industries/cinema/html_sp/survey.shtml (consultado en febrero de 2003).

¹⁹ www.unesco.org/culture/laws/stockholm (consultado en octubre de 2001).

²⁰ www.unesco.org/culture/alliance (consultado en marzo de 2003).

²¹ www.unesco.org/bsp/eng/mts.htm (consultado en marzo de 2003).

- Crear nuevas oportunidades para la diversidad cultural y el pluralismo.
- Reforzar las industrias culturales locales para contribuir al desarrollo económico y la eliminación de la pobreza.
- Mejorar la regulación internacional sobre los derechos de autor.
- Promover mecanismos más efectivos para prevenir la piratería.
- Favorecer la capacidad local de competir en los mercados domésticos e internacionales.
- Incrementar la disponibilidad en todo el mundo de productos culturales diversos y a precios razonables.
- Establecer nuevas modalidades de cooperación internacional basadas en la solidaridad y en el principio *win-win* (todos ganan).

La UNESCO considera que en el logro de estos objetivos, tiene un papel destacado el desarrollo tecnológico al ofrecer oportunidades de difundir los patrones culturales con sistemas de producción y distribución más rápidos y baratos, siendo capaz de dirigirse a audiencias más amplias. No obstante, ha de valorarse que no todos los países tienen la misma dotación de estos medios tecnológicos y por tanto existe una asimetría en el aprovechamiento de estas potencialidades. Asimismo, han de tenerse en cuenta los riesgos que sobre la protección de los derechos de autor se originan en el empleo de estas tecnologías.

Las actuaciones de esta Alianza Global se asientan en dos pilares: el desarrollo de la cultura local y la prevención de la piratería. Para ello, se contará con el apoyo de socios privados (empresas, gobiernos, organizaciones sociales...) incluyendo la esponsorización, y con un fondo presupuestario especial creado por la UNESCO dirigido a los países menos desarrollados. Se trata de comprometer a la iniciativa privada para que aporten experiencia técnica y formación en los aspectos vinculados con los negocios (*marketing*, finanzas, ventas, gestión de derechos de autor...).

A partir de todo lo dicho, podemos concluir que el logro del objetivo de la diversidad cultural pasa por lograr romper el monopolio de facto que detentan los conglomerados multimedia²², que controlan una creciente cuota de mercado. Sólo con una mayor apertura del

²² De todas formas, estos conglomerados no tratan de implantar las prácticas culturales de occidente, sino aquéllas que sean más fáciles de estandarizar y por tanto de generar más economías de escala. Hoy por hoy es la cultura occidental, puesto que es más fácil “convertir” a los subdesarrollados que modificar los patrones de occidente. Y a su vez los subdesarrollados cuentan con menos elementos para difundir su cultura. De hecho,

mercado, libertad de elección y competitividad se podrá garantizar que las industrias culturales contribuyan al desarrollo cultural y social de los países menos avanzados. Sin embargo, la ausencia de políticas apropiadas impide el acceso al mercado de productos culturales de un mayor número de países: bajo nivel de inversión, falta de incentivos a los creadores, escasa protección de las industrias nacientes, reducido apoyo a la formación de los gestores y débiles mecanismos de promoción de sus productos.

A ello se une que los mercados internos en los países en vías de desarrollo se ven inundados de productos extranjeros de bajo coste y alta capacidad de generar valor añadido para sus productores, disminuyendo el atractivo de la producción propia tanto para los consumidores como para los productores que pierden cuota de mercado interno, y se muestran incapaces de salir a competir en el exterior. Y esto no sólo ocurre en el mercado audiovisual, sino también en los mercados de prensa y en los nuevos mercados multimedia.

Para la UNESCO, garantizar la diversidad significa que estos países tomen conciencia que la autorregulación de los mercados no garantiza una posición adecuada de sus productos culturales en el comercio internacional. Los mercados por sí mismos no garantizan la diversidad cultural, en la medida que las industrias de los países menos avanzados muestran una menor competitividad como consecuencia de su menor tamaño, su carencia de recursos financieros, los altos de producción y de distribución, los menores niveles de calidad, junto a la ausencia de un marco legal y fiscal apropiado. Por ello, la 30ª Conferencia General de la UNESCO se pronunció respecto a la libre circulación de bienes y servicios culturales en el sentido de que no podía estar sujeta exclusivamente a las reglas del comercio internacional.

Sin embargo, pese a la defensa de la diversidad cultural, la UNESCO como todos los autores que defienden esta posición se enfrentan a un dilema: ¿se puede defender en aras de la diversidad cualquier práctica cultural? ¿Es legítimo, por ejemplo, el trato de las mujeres que se realiza en determinadas culturas? ¿Hay que proteger situaciones de analfabetismo y de deficiencias sanitarias y educativas (como las que se dan en algunas tribus indígenas en el Amazonas o en África) para preservar sus prácticas culturales? ¿Es posible compatibilizar las mejoras socioeconómicas de un grupo (inherentes al concepto de desarrollo humano que preconiza Naciones Unidas) con el mantenimiento de una identidad cultural propia? ¿No

observamos que está disminuyendo la presencia de las producciones de Estados Unidos de forma directa, pero se mantiene la influencia como modelo de elaboración de mensajes.

serán esas mejoras socioeconómicas responsables de cambios culturales que aproximan a la denominada “cultura occidental” (como ha ocurrido en Europa, donde se ha evolucionado desde las prácticas socioculturales de la Edad Media dictadas por las relaciones feudales y la religión hacia la situación actual)? Cuando algún país pretenden preservar su cultura nacional, se hace difícil determinar cuál es la cultura nacional: la del Gobierno, la de las clases medias, la de las clases altas, la de las clases bajas... Muchas de las manifestaciones de integrismo religioso que se observan en el mundo, son procesos de afirmación cultural.

De hecho, como señala Cohen²³, cuando se discutió sobre la inclusión del comercio cultural en el Acuerdo General de Comercio de Servicios, existieron fuertes discusiones por la aplicación de la cláusula de nación más favorecida, puesto que los países ya no podrían adoptar medidas de represalia frente a Estados que no cumplieren los derechos humanos, defendieran el terrorismo, practicaran el racismo...²⁴

En términos de Canclini las culturas deben ser híbridas (o mestizas), que en la práctica es lo que ha ocurrido en la elaboración de la cultura occidental que ha ido incorporando elementos de diferentes culturas mundiales, y en especial el caso de toda América (incluyendo Estados Unidos). Además, hay que tener en cuenta que la pertenencia a una cultura no significa la imposibilidad de pertenecer a otra cultura. Es decir, la incorporación de unas formas culturales no tiene porqué ser excluyente, sino que en algunos casos sería algo similar a círculos concéntricos y círculos que se entrecruzan. En palabras de Sinclair

“no hay ninguna razón para suponer que una forma de identificación cultural puede eliminar o reemplazar a otra. Sin duda, se presentarán conflictos; por ejemplo, el de un individuo español que está en el dilema de ser miembro de una comunidad autónoma de España y a la vez de ser ciudadano del Estado-nación español. Pero aun con estos condicionantes de por medio, la misma persona puede ser a la vez parte de la audiencia de su canal regional y de los canales nacionales. Así, de la misma manera que podemos distinguir una serie de niveles entre lo local y lo global, en los que hay una oferta de programación televisiva, se puede concebir una serie de niveles correspondientes a la

²³ Cohen, Elie en “Globalización y diversidad cultural” en Arizpe (2001), pág. 79.

²⁴ Se señalaba que los intereses comerciales tendrían prioridad sobre el objetivo de construir un mundo más equitativo y pacífico.

identidad cultural de cualquier persona. Este mismo individuo puede ser, por ejemplo, un habitante de Barcelona cuando sintoniza el canal local, BTV; uno catalán cuando mira Canal 33; uno español cuando prefiere TVE-1; un hispanohablante cuando ve una película latinoamericana por la televisión de pago, o un ciudadano del mundo cuando sintoniza MTV”²⁵.

Parece claro que la diversidad cultural tiene un límite, que no son precisamente los derechos reconocidos en la Declaración de los Derechos Humanos planteados desde una posición occidental ante la vida. Ese límite viene marcado por la libertad de los individuos para elegir sus opciones de vida siempre que se respete la elección del resto de los congéneres. Es decir (por muy ambiguo que esto pueda resultar), la diversidad cultural que hay que mantener es la que los individuos voluntaria y conscientemente quieran.

Si se realiza una valoración conjunta de todas las políticas de la UNESCO en el terreno de la comunicación de masas, se observa que el gran objetivo es la libertad y la diversidad cultural, aunque estos dos elementos no siempre vayan a actuar conjuntamente en la medida que determinados patrones culturales pueden suponer una menor libertad para algunos individuos (por ejemplo, el patrón cultural hindú implica la existencia de los parias sociales).

Por otra parte, existe una cierta contradicción entre los objetivos de facilitar el dominio público de la información y los contenidos, para garantizar que toda la población pueda contar con las mismas oportunidades, y de defender los derechos de los autores.

Por tanto, la política de la UNESCO trata de alcanzar un punto de equilibrio entre objetivos que se matizan entre sí y que pueden llegar a ser contradictorios.

²⁵ Sinclair (2000), págs. 135-136.

6. Conclusiones.

En el terreno de la diversidad cultural, como ya se ha destacado en las páginas anteriores, hay que diferenciar entre aquellos patrones culturales que cuentan con un mercado suficiente para sostenerse por sí solos, y aquellos que por su carácter minoritario tienen un riesgo claro de separación. Por otra parte, hay que tener en cuenta que un patrón no es un “todo” cultural homogéneo, sino que está a su vez formado por diferentes “subpatrones” que a su vez cuentan con variantes. Así el estándar que podríamos denominar occidental, y que tiende a asociarse con la visión anglosajona del mundo (o más concretamente con la estadounidense) tiene otros subpatrones destacados como el hispano, el francés o el germano. A su vez, dentro de cada una de ellos puede existir variantes como la andaluza o la catalana dentro de la hispana, o la eslava dentro de la germana.

Si tratamos de determinar qué variantes tienen posibilidades de permanecer en el mundo por la existencia de un mercado sólido que las sostenga, hemos de señalar tres patrones culturales básicos el occidental, el asiático e incluso el islámico. En cuanto al occidental, hemos de decir que su capacidad económica y su grado de expansión en el mercado permiten la pervivencia del patrón, sobre todo en su subvariante anglosajona. Aunque con más dificultades, los subpatrones hispano, francés y alemán también cuentan con mercado suficiente. Las variantes de cada subpatrón pueden ser más difíciles de mantener ya que empezaríamos a encontrarnos con mercados de carácter minoritario.

En el caso asiático, a su vez existen subpatrones relevantes como el chino o el indio, que cuentan con variantes propias según los países, las regiones y las comunidades²⁶. Al igual que ocurría con el caso occidental, tanto el patrón general como los subpatrones pueden conservarse por contar con una gran población que, aunque tenga una menor capacidad económica, son un número suficiente para generar economías de red. Las dificultades para mantener las variantes son mayores que en el caso anterior.

Por último, hemos de hablar del patrón islámico que, aunque no cuenta ni con tanta población ni nivel de renta, puede sostenerse como resultado de su actitud proteccionista que ha supuesto una defensa de su mercado propio, reservándolo para la producción propia. El

²⁶ Por ejemplo en Vietnam existen hasta 10 codificaciones diferentes de su alfabeto.

problema de ese fundamentalismo que está eliminando las variedades internas (que la UNESCO cataloga en hasta 73 variantes), aunque siguen sobreviviendo dos grandes subpatrones: el sunita y el chiíta, aunque cada uno de ellos también presenta variantes, e incluso existen variantes fuera de esos subpatrones.

Por tanto, podemos concluir que la globalización no tiene porqué conducir al pensamiento único, es decir, a la instauración de un único patrón cultural universal. Pero se plantea cómo mantener la convivencia de patrones culturales que sobre algunos temas relevantes como la libertad individual, el papel social de la mujer, la violencia como herramienta de la sociedad..., donde los patrones culturales tienen visiones radicalmente distintas.

Lo que sí es cierto es que determinados patrones culturales están quedando en una posición de debilidad, como los correspondientes al continente africano. Es aquí donde se plantea la necesidad de establecer medidas de defensa de las variantes culturales que están en riesgo, así como de aquellas variantes de los patrones culturales dominantes pero que no cuentan con un tamaño suficiente.

Cada país tiene establecidos mecanismos de ayuda a las minorías, que permiten la financiación de variedades de un patrón cultural que no se garantizarían por sí mismas en el mercado. Dentro de estos instrumentos hay que señalar las políticas de promoción de la cinematografía o la existencia de emisoras de televisión y radio públicas, aunque en la práctica sus comportamientos no se rijan por los objetivos sociales que las inspiran.

Las dificultades aparecen en el concierto internacional, porque los patrones culturales de países de economía débil, no tienen suficientes recursos para garantizar estas variedades en recesión o tienen que resolver problemas prioritarios. Igual que existen mecanismos de apoyo público en el ámbito nacional, deberían establecerse instrumentos similares en el contexto internacional. En estos casos, habría que tener claro que no todas las variedades podrán quedar garantizadas, puesto que los recursos que podrán destinarse a esta política son limitados.

En primer lugar, habrá que determinar cuántos productos culturales al año garantizan la pervivencia de una determinada variedad cultural (un periódico, una revista, películas,

programas de televisión...). Una vez conocido esto, se podrían determinar los costes totales de esa variedad y con la población potencialmente consumidora, el precio imputable por individuo.

En función del nivel de renta, se fijaría el precio que podrían pagar en la práctica cada uno de los miembros de esa variedad cultural, siendo el fondo de ayuda el que cubriese el desfase existente.

Este fondo sería dotado con los ingresos aportados por los ciudadanos pertenecientes a variedades culturales que sí se mantienen en el mercado. Estaríamos ante una redistribución de renta desde las variedades predominantes hacia las minoritarias.

El punto de discusión sería quién decide qué variedades minoritarias han de ser mantenidas y qué variedades minoritarias han de ser sacrificadas.

Hay que reconocer que se trata de una propuesta utópica, puesto que si problemas de mayor preocupación inmediata, como el hambre en el mundo, no han sido afrontados, es muy poco probable que los países estén dispuestos a realizar una contribución mundial a un fondo para mantener variedades culturales, muchas de las cuales entran en conflicto directo con los valores que sostienen su propio patrón cultural.

Una alternativa de segundo óptimo es que la UNESCO siga utilizando sus Presupuestos para el logro de este objetivo de la diversidad. En este caso, los resultados serán menores puesto que deberán alcanzarse otros objetivos como el de la educación, la ciencia...

7. Bibliografía.

- Arizpe, L. (directora), Informe Mundial sobre la Cultura. Cultura, Creatividad y Mercados, Madrid, UNESCO, 2000, (traducción de CINDOC).

- Arizpe, L. (directora), Informe Mundial sobre la Cultura 2000-2001. Diversidad cultural, conflicto y pluralismo, Madrid, UNESCO, 2001, (traducción de CINDOC).

- Castells, M., La era de la información. Economía, sociedad y cultura, (tres volúmenes: La sociedad red, El poder de la identidad y Fin del milenio), Madrid, Alianza Editorial, 2001 (traducción de Carmen Martínez Gimeno y Jesús Alborés).
- Dehesa, G., Comprender la globalización, Madrid, Alianza Editorial, 2000.
- Flichy, P., Las multinacionales del audiovisual. Por un análisis económico de los media, Barcelona, Gustavo Gili, 1982, (traducción de Carles Rocha i Pujol).
- Maherzi, L., Informe Mundial sobre la Comunicación. Los medios frente al desafío de las nuevas tecnologías, Madrid, UNESCO, 1999, (traducción de CINDOC).
- Millet, M., La regulación del comercio internacional: del GATT a la OMC, “Estudios Económicos, nº 24”, Barcelona, Servicio de Estudios de “la Caixa”, 2001.
- Quirós Fernández, F. y Sierra Caballero, F. (directores), Comunicación, globalización y democracia. Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura, Sevilla, Comunicación Social. Ediciones y publicaciones, 2001.
- Romero Landa, L.B., Análisis económico del sector de la comunicación de masas: una primera aproximación al sector en su conjunto, Sevilla, mimeo, 2002.
- Romero Landa, L.B., “Globalización, comercio de productos comunicativos y «excepción cultural»”, comunicación presentada y defendida en el XVII Congreso Internacional de Comunicación, celebrado en Pamplona entre los días 7 y 8 de noviembre de 2002, organizado por la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra.
- Sinclair, J., Televisión: comunicación global y regionalización, “Colección Estudios de Televisión, nº 8”, Barcelona, Gedisa, 2000.
- Tawfik, M. (editor), Informe Mundial sobre la Comunicación y la Información 1999-2000, Madrid, UNESCO, 2000, (traducción de CINDOC).
- www.unesco.org (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura: UNESCO). En especial, el enlace www.unesco.org/culture/industries.